新媒体技术环境下传统媒体融合发展的思考

摘　要：基于移动互联网技术以及数字技术应用逐渐成熟，新媒体技术背景下信息生产与传播格局已然变革，传统媒体正在逐步转型升级。本文针对当前新媒体技术背景下传统媒体转型中的困境以及途径进行分析，为当前传统媒体融合发展提供一定参考与借鉴。

关键词：新媒体技术；传统媒体；新媒体；融合转型
中图分类号：G206.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）02-023-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.004

文 / 王际庆

引言

根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）2017 年 8 月发布的报告，我国的互联网网民已经达到了 7.51 亿，其中，移动互联网网民占 7.24 亿。面对互联网的高速发展以及新媒体技术的冲击，传统媒体面临种种困境，传统媒体转型压力巨大，纷纷走上“互联网 + 媒体”的融合之路。2014 年《关于推动传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》，为我国传统媒体转型发展提供了方向：传统媒体与新媒体优势互补、融合创新、一体发展，坚持以人为本，技术为支撑，内容为根本，推动传统媒体与新媒体在内容、渠道、平台、经营管理等方面的深度融合。

1. 相关概念界定

1.1 新媒体技术

联合国教科文组织对新媒体的定义：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。”美国《连线》杂志对新媒体的定义：“所有人对所有人的传播。”上述两个定义突出了新媒体两个核心变革：传播媒介由渠道媒介变革为基于互联网的媒介；传播者由权威媒介组织变革为互联网连接的所有人。而新媒体技术是指在新媒体环境中，以现代化的数字技术、网络技术等为基础，能够向用户提供需要的信息服务的媒介手段。

1.2 媒介融合

2001 年，美国新闻学会媒介研究学家 Andrew Nachison 认为：媒介融合是“报纸、广播、电视以及新媒体等不同媒介之间在理念、技术、内容等层面的多元化融合”。显然，媒介融合是一个动态化发展的过程，融合的本质是通过技术层面的相互结合，打破文字、图片、视频、音频在空间和时间上的局限性，交互相融、数字相通，将内容融入载体，载体丰富媒介，媒介的边界不断模糊，逐步成为内容即媒介，媒介即内容。

2. 新媒体技术对于传统媒体发展的重要意义

在 Web2.0 时代，社交媒体改变了传播方式，互联网移动终端的普及直接切断了传统媒体的受众渠道，虽然当前诸多传统媒体已然“试水”新媒体融合转型，但结果不尽如人意，未从根本上分析新媒体技术背景下传统媒体转型困境的本质，难以取得实效。当前，传统媒体转型面临的困境主要集中在两个层面：首先，用户连接失效是转型困境的本质原因，传统媒体用户大量流失导致入口价值失效；其次，新媒体技术应用缺乏，技术人才缺乏，部分传统媒体转型采取外包形式获取技术平台，成本高且个性化缺乏，从而没有做到让媒介融合从“物理反应”到“化学反应”。

新媒体技术是传统媒体实现融合转型的基础，其重要意义在于新媒体技术能够实现三种价值：连接用户，打通需求；互动参与，开放分享；连接虚拟，沉浸融合。互联网时代下才有真正的用户，而之前传统媒体面对的是静态的受众，新媒体技术以用户为中心，构建大数据平台、生产传播平台以及客户沉淀平台，同时完善微信、微博以及移动客户端等终端平台，占据主要流量入口，在此基础上运用大数据分析数据内在关联，利用这种关联精准画像，人工智能实现用户需求个性化定制以及便捷的使用体验。VR、H5 以及无人机航拍和移动直播为用户提供各种各样全新体验效果。

3. 传统媒体和新媒体融合发展的途径

3.1 创新发展理念

传统媒体转型发展理念创新需要培养互联网思维。早期传统媒体运营模式秉承“以内容为中心”，受众是被动连接的，在此情况下的受众是平面、局部、低频、静态群体，传统媒体与受众之间单向连接，没有紧密粘连。随着互联网和数字化时代来临，通过 web1.0、web2.0 两个互联网时代的发展，特别是以 Web2.0 为代表的“自动分流效应”和“多节点无中心的自发转播”，最大限度地扩大了双向沟通，媒体“受众”转变为“用户”，用户的价值不断凸显，新媒体技术支持下新媒体与用户之间高效对接，以用户为中心，以体验为核心，这便是互

联网思维。传统媒体转型需要培养自身的互联网思维，但不是简单的传统＋数字化，把原有的内容复制到互联网上，这也是当前大部分传统媒体转型困难的重要原因。对于传统媒体转型来说，简单复制移植某项新媒体技术，例如，传统纸媒跟风创建一个新闻网站、技术外包打造客户端等，如果仅仅将互联网等新媒体技术看作纸媒进行产品影响力延伸或者价值增值的工具，转型显然不能取得较好效果。新媒体技术是传统媒体转型实践的钥匙，缺乏互联网思维的传统媒体转型不能带来实质性的改变。

传统媒体转型发展理念创新需要从把关人向服务者的角色转变。互联网时代之前，信息匮乏时代传统媒体面对静态受众，基于版面、时间、空间等限制，传统媒体需要将诸多外界事件进行信息解读筛选，最终呈现给受众“有价值”的信息，显然传统媒体扮演的是把关人角色，具有较强的权威媒介属性。随着互联网技术以及数字化技术应用逐渐成熟，信息大爆炸时代来临，移动终端普及的背景下自媒体引领潮流，人人都是传播者，新闻传播已然从传统媒体“我报道你接收”向“我爆料你报道”的模式转变。但角色转变并不代表传统媒体权威媒介职能丢失，这也是传统媒体转型的优势之一。

3.2 构建技术支撑平台

当前，媒介融合趋势下，传统媒体转型需要依靠互联网、云计算与大数据技术等，新媒体技术应用到传统媒体转型中不会导致传统媒体被替代，而是形成一体化融合发展的现代传播体系。

首先，对于互联网技术来说，互联网应用的本质是去中心化，博客、微博、微信、新闻客户端等新的媒体形式不断涌现，体现的是多元化的用户参与、共享、交互，满足用户的多元化需求。例如，移动互联网技术应用逐渐成熟，利用移动互联网实现移动终端的网络直播，传播者与受众之间能够实现高效的互动、参与，利用 RSS 聚合技术实现用户关心内容的“私人订制”。移动互联网技术下各类终端产品能够真正接触到用户需求，从而对用户进行画像以及沉淀。

其次，从传统媒体转型困境角度来说，云计算以及大数据技术能够实现智能匹配客户数据，进而重新连接客户需求，打造大数据信息资源平台、智能生产传播平台以及用户沉淀平台。例如，智能生产传播平台能够实现以“中央厨房”模式重构新闻生产，实现“一次采集、多元加工、多次发布”的效果。

凤凰卫视与华为合作，引入云计算、虚拟化等技术，建设全球 2+7 分布式云数据中心，构建 SDN 业务感知网络，整合云端资源，将物理分散的数据中心进行逻辑统一管理，实现跨区域业务部署。

3.3 坚持用户为中心

截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一，面对如此巨大网民规模，传统媒体单一“内容为王”的模式在新媒体技术得冲击下影响较大。“内容为王”体现的是传统媒体的权威性以及高质量，传统媒体向新媒体融合过程中“内容为王”的理念不能摒弃，甚至还要加强，需要以用户为中心的互联网思维理念下做好内容。随着网络从 Web1.0 发展到 Web2.0，互联网的理念和思想体系升级换代，由曾经从上到下资源集中控制体系转变为从下到上有广大用户主导的互联网体系。同时，随着互联网技术发展，UGC（Users Generate Content）逐步兴起，用户不仅仅是从前从网站获取信息的浏览者，而且成为了内容的生产制造者，他们的智慧和创造力通过互联网不断释放，微博、微信、SNS 社交网站、BBS 论坛、视频分享社区等交互平台越来越普及繁荣。传统媒体也应该重视用户贡献，把用户价值放在第一位，整合信息内容，通过大数据分析，了解用户真正需求，提供更贴近用户的高质量内容，既要有横向广度，又要有纵向深度，让内容吸引、全面、深度、拥有公信力。

3.4 发展优势，深度融合

传统媒体经过长期的发展，有自身不可替代的优势。在新媒体时代，更要强化发展自身的优势，只有在此基础上，利用新技术搭建的平台，把更优质的内容展现出来，同时更好地传播出去。这样才能体现真正的新旧深度融合，优势互补，多元共生。

传统媒体的深度报道优势要进一步加强，在这个全民传播的时代，信息已经泛滥，用户需要的不是庞大的信息量，而是需要信息的安全感。传统媒体有着强公信力，在社会中信誉度也很高，作为意见领袖的传统媒体，在新闻事件中的深度报道，独特分析评论，独家阐述十分重要。而且由于现在发达的网络和云计算技术，用户已经习惯从网络中获取及时信息，从理论上每个个体获取信息的时差趋向于零，用户渴望最专业、最权威的声音，传统媒体深度报道的优势越来越明显。

传统媒体应该将自身优势与新媒体相结合，利用新媒体技术的特点，通过共融、共生、互补等方式，不断弥补传统媒体在内容形式和传播载体上的不足，全方位融入数字化技术，把新媒体技术作为牢固基础，无论未来 web3.0 技术怎么发展，传统媒体都要吸收新技术的传播优势，有效利用“长尾理论”，通过互联网零边际成本的特点，把“长尾”中广大的个性化、分布式用户收集起来，发出权威声音，引导社会舆论。媒

参考文献

[1] 韦路，丁方舟．论新媒体时代的传播研究转型 [J]. 浙江大学学报（人文社会科学版），2013，04：93-103.

（作者单位：新华社四川分社）